เพิ่มพลังการบริหารจัดการโลจิสติกส์
ด้วยสุดยอดกลยุทธ์ทางการตลาด!



ขับเคลื่อน **โลจิสติกส์** ด้วยการตลาด

ดร.สิทธิชัย ฟรั่งทอง ผู้เขียน

ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด

ผู้เขียน : ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง

ราคา 150 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 : มีนาคม 2553

สงวนลิขสิทธิ์โดย : บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย : **บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด**
2387 อาคารรวมทุนพัฒนา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)
http://www.expernetbooks.com
e-mail : public@expernetbooks.com

พิมพ์ที่ : ธรรกมลการพิมพ์
โทร. 0-2932-4911, 0-2932-5433

หากมีข้อผิดพลาดเนื่องจากการพิมพ์ สามารถนำมาเปลี่ยนได้ที่สำนักพิมพ์เอ็กซเปอร์เน็ท

ข้อมูลทางบรรณานุกรมหอสมุดแห่งชาติ
สิทธิชัย ฝรั่งทอง.
ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด.--กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท, 2553.
166 หน้า.
1. การตลาด. 2. การบริหารงานโลจิสติกส์. I. ชื่อเรื่อง.
658.8
ISBN 978-974-414-133-0

ในกรณีที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการสอน การฝึกอบรม การส่งเสริมการขาย หรือเป็นของขวัญพิเศษ กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)



คำนำ

หลายคนที่ยังเข้าใจว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นศาสตร์ทางด้านวิศวกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงนั้น ศาสตร์ทางด้านโลจิสติกส์ถือว่าเป็นสหวิทยาการที่เป็นการผสมผสานในศาสตร์ที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นวิศวกรรมศาสตร์ พาณิชยนาวี วิทยาศาสตร์ การจัดการและการตลาด นอกจากนี้ ยังพบอีกว่ามุมมองทางด้านการจัดการโลจิสติกส์เป็นการมองเพียงภาพเดียว มิได้มองทั้งกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ทั้งองค์การ จึงส่งผลกระทบต่อการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

อย่างไรก็ดี ในยุคของการเปิดเสรีทางการค้า ธุรกิจทุกภาคส่วนจะต้องมุ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานภายในให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์หรือวิธีการใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งขันต่างชาติด้วยการใส่วิถีแห่งการตลาดลงไปในทุกๆ หน่วยงานโลจิสติกส์ขององค์การ เพื่อเป็นจิ๊กซอว์ต่อเติมความคิดให้เกิดยุทธศาสตร์รับภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงและความอยู่รอด ซึ่งผู้เขียนหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์ต่อไป

ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง

สารบัญ

หน้า

คำนำ		3
1	วิวัฒนาการข้อกีดกันทางการค้า	7
2	โจทย์ใหญ่ของผู้ประกอบการไทย : มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs)	13
3	สัญญาณเตือนภัยผู้ประกอบการไทย	19
4	ถึงเวลายกระดับมาตรฐานวิชาชีพด้าน Transport Logistics สู่สากล	25
5	กฎเหล็กผู้บริหารที่มีหัวใจเป็นนักการตลาดยุคใหม่	29
6	สร้างกำไร-ลดต้นทุนด้วยการจัดการโลจิสติกส์ภายในบริษัท	35
7	สู้วิกฤติเศรษฐกิจด้วยกลยุทธ์ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	41
8	สร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกรับการค้าเสรี	47
9	มาทำวิจัยผู้บริโภคกันเถอะ	63
10	แนะธุรกิจ SME's เช็กสุขภาพกิจกรรมโลจิสติกส์ลดต้นทุนรับวิกฤติเศรษฐกิจ	67
11	ไคเซนในการจัดการการบริการลูกค้า	75
12	กระแส Outsourcing ช่วยลดต้นทุนธุรกิจ	81

หน้า

13	หลุมดำผู้ประกอบธุรกิจ SMEs	87
14	สร้างโลจิสติกส์เชิงรุกแบบการตลาดองค์รวม (Holistic Marketing)	93
15	ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ภาพจริงหรือภาพฝัน ?	99
16	ยุทธศาสตร์การจัดการโลจิสติกส์สู้วิกฤติน้ำมัน	105
17	พัฒนาบุคลากรโลจิสติกส์อย่างไร ? เพื่อการแข่งขันในทศวรรษหน้า	111
18	แนะธุรกิจทำ CSR ด้วยโครงการ *"สหกิจศึกษา"*	117
19	7 R's ที่นักจัดซื้อควรรู้	123
20	Green Logistics มิติใหม่แห่งการจัดการโลจิสติกส์	129
21	โลจิสติกส์ยุคใหม่ใส่ใจยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	135
22	สายใยวัฒนธรรมบริการเสริมสร้างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	143
23	บทส่งท้าย แนะธุรกิจโลจิสติกส์ปรับตัวรับการค้าเสรีอาเซียน	161
ประวัติผู้เขียน		166



บ ท ที่

1

วิวัฒนาการข้อกีดกันทางการค้า

วิกฤติด้านเศรษฐกิจ ด้านพลังงาน กฎระเบียบเงื่อนไข การค้าระหว่างประเทศ นับว่าเป็นสถานการณ์ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ รวมทั้งล่าสุดกระแสแนวความคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) กำลังเป็นแนวโน้มรุมเร้าทำให้บรรดาธุรกิจทั้งหลายอยู่ในสภาพที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกต้องปรับตัวเตรียมรับสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและรุนแรง นั่นหมายถึงว่า โอกาสทางการแข่งขันและการอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจยุคนี้ นับว่าเป็นโจทย์ที่ท้าทายความอยู่รอด

คำถามที่ว่า *ทำไม ? จึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ* คำตอบก็คือ เพราะว่ากระแสการเรียกร้องต่อการดำเนินธุรกิจ ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม กำลังเป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งการกีดกันทางการค้า ซึ่งสามารถแสดงเป็นวิวัฒนาการได้ดังนี้



1. Societal Marketing Concept

แนวคิดนี้ แรกเริ่มเกิดจากปรมาจารย์นักการตลาด Philip Kotler เรียกว่า *แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)* โดยถือว่างานขององค์กรคือการกำหนดความต้องการหรือความปรารถนาและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจที่สนองความปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขัน โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม รวมทั้งรักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัท ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่กับผลประโยชน์ของมวลชน ซึ่งนับว่าเป็นปรัชญามองที่เหมาะสมในยุคของสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ทรัพยากรกำลังขาดแคลน การเกิดของประชากร

มีจำนวนสูงเพิ่มขึ้น ความอดอยากและยากจนในโลก รวมทั้งการบริการทางสังคมถูกปล่อยปละละเลย

2. Corporate Social Responsibility : CSR and Green Logistics

ต่อมา ก็ได้มีการพัฒนาแนวคิดใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า *แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)* ซึ่งจากการที่รัฐบาลได้เซ็นข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับหลายประเทศในหลายปีที่ผ่านมา ผลของการลงนามนั้นได้ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างกว้างขวาง ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับกติกาการค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่จะสมบูรณ์และเริ่มต้นใช้ในปี 2553

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติในเรื่องของข้อจำกัดของน้ำหนักสินค้าที่สามารถจะบรรทุกหรือบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ (Container) ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน รวมทั้งจะต้องให้ความสำคัญต่อปัญหาอุบัติภัยที่จะมีต่อสังคมและการทำงานที่ปลอดภัย (Safety First) ของบุคคลที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่โลจิสติกส์ นอกจากนี้จะต้องเป็นการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมหรือบรรษัทภิบาล (Good Corporate)

จากผลการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมที่เรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizens) ต่อการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ภาวะโลกร้อน (Global Warming) ปฏิกิริยาเรือนกระจก (Greenhouse Effect) รวมทั้งมลพิษทางอากาศอันเนื่องมาจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของกลุ่มประเทศ OECD ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบรรษัทข้ามชาติ หรือที่เรียกว่า OECD Guidelines for Multinational Enterprise ที่เสนอให้บรรษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศสมาชิกต้องมีการทำ CSR และติดต่อค้าขายเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR เท่านั้น

สำหรับความหมายของ CSR มีทั้งเชิงลึกและกว้าง โดย ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ปรมาจารย์ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้กล่าวว่า CSR คือ พันธสัญญาของธุรกิจในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม รวมถึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรด้วย ซึ่งรูปแบบการทำ CSR มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. CSR เชิงรับ (Responsive Corporate Social Responsibility) เป็นการทำงานเชิงรับขององค์กร ซึ่งเป็นเพียงการแสดงความรับผิดชอบโดยปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติหรือข้อบังคับต่างๆ แต่ก็ไม่ได้มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมภายนอก จนกว่าสังคมภายนอกจะเรียกร้องให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมเป็นลักษณะของ (Outside-in)

2. CSR เชิงกลยุทธ์ (Strategic Corporate Social Responsibility) ซึ่งองค์กรจะเริ่มกิจกรรม CSR ก่อน โดยไม่ได้ถูกกดดันจากภายนอกเป็นการทำงานในลักษณะ (Inside-out) ด้วยการเชื่อมโยงกับความต้องการของสังคมซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการนำแนวคิด CSR มากกว่าแบบแรก ด้วยการวางกลยุทธ์วิธีการที่แตกต่าง (Differentiation) ในการทำงาน เลือกประเด็นทางสังคมและนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาวที่จะสร้างให้เกิดคุณค่าร่วม (Shared Value)

ให้กับองค์กรและสังคม รวมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างไม่แบ่งแยกสังคมและองค์กร

หลังจากนั้น แนวคิด CSR นี้ได้แพร่กระจายไปทั่วโลกในทุกๆ ธุรกิจ จนทำให้ธุรกิจด้านโลจิสติกส์ในประเทศและระหว่างประเทศได้หยิบแนวคิด CSR มาปรับใช้เป็นแนวคิดที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของกระบวนการโลจิสติกส์ที่เรียกว่า Green Logistics ที่เน้นให้ทุกคนในองค์กรตระหนักเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิต รวมทั้งการจัดการโลจิสติกส์ทั้งภายในองค์กรและระหว่างประเทศที่จะช่วยลดของเสียทุกกระบวนการ เน้นการลดต้นทุนให้ต่ำลง อยู่ได้ในระยะยาวทั้งองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษาบริษัทที่นำ CSR มาใช้ในการปรับปรุงดำเนินทางธุรกิจ อาทิ DHL ได้ปรับปรุงมาตรฐานการปล่อยก๊าซของยานพาหนะ โดยมีการทยอยเปลี่ยนยานพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงมาใช้เป็นพลังงานทางเลือก เช่น ชีวภาพ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ รวมทั้งหาช่องทางการขนส่งที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด ซึ่งเทียบกับน้ำหนักของสินค้าที่ต้องบรรทุก Kimberly-Clark ใช้กระบวนการที่ใหม่ที่สามารถนำวัสดุเสียจากกระบวนการผลิตเยื่อกระดาษมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตกระแสไฟฟ้าเช่นเดียวกับกระดาษดับเบิล A โรงงานที่ผลิตรถยนต์วอลโว่ได้พิจารณาลดการใช้น้ำมัน ที่โรงงานเลิกใช้กระแสไฟฟ้าที่มาจากน้ำมันทั้งหมดและหันมาใช้กระแสไฟฟ้าที่มาจากพลังงานน้ำแทน หรือ Starbucks มีนโยบายที่จะส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และเลี่ยงที่จะไม่ทำธุรกิจกับบริษัทที่ไม่สนใจกับสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายที่จะซื้อเมล็ดกาแฟจากบริษัทหรือประเทศที่ดูแลพัฒนาชีวิตของคนงาน ชาวนา รวมทั้งส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนปลูกกาแฟ เช่นเดียวกับบ้านไร่กาแฟของไทย